

动感地带一日掌“桂”，移起南波万

- **品牌名称：**中国移动广西公司
- **所属行业：**IT及信息服务类
- **执行时间：**2024.06.11-06.26
- **参选类别：**明星/达人营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://m.weibo.cn/status/5049227618551046>

项目背景

动感地带作为年轻人专属通信潮牌

如何借势中国移动与芒果TV联合打造的动感地带芒果卡资源，持续抢占客户心智？

业务同质化

在三大运营商业务、价格、服务等均高度同质化的环境里，如何借话题事件让产品突出重围，吸引更多的关注，并带动业务

挑战1

品牌属地化

广告主是广西移动、目标群体是广西高校客户，需要为品牌做好属地化曝光，贴近当地真实生活的温度，联动区域特色文化

挑战2

热点时效性

中国移动与芒果TV跨界合作进入新阶段，如何发挥官宣4位“青春学长”热点价值、院人群像引力

挑战3

营销目标

释放明星效应

抓牢圈层引共鸣

成为年轻人通信首选**目标一：链接动感地带和明星**

借助明星效应进行破圈传播，拉近品牌用户距离，产生积极向上的引导力、品牌力关联

目标二：属地化推广，树立品牌认知

属地化品牌和产品曝光，夯实品牌在年轻用户中的心智

目标三：用户拉新，强调品牌体验

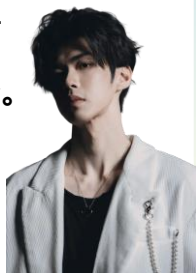
以更有趣的形式，搭建沟通语境，让年轻客群想办业务的心动起来

【品牌与“院人”高契合度赋能动感地带价值跃迁】

受众高度重叠

大学生群体

粉丝群体“学分”，大多是18-24岁的年轻人群，对于精神愉悦需求在增加，产品力输出需要激活消费群体对动感地带的归属感和认同感。



形象共鸣

高智尖差异化标签突围

动感地带依托5G技术等黑科技，不断用融合“内容+芒果IP+通信+应用”的多元生态差异，打开圈层大门

芒果TV系列综艺嘉宾——院人“脑力团”高智差异化标签+嘉宾个性挖掘突围造星市场



内核共鸣

用户自我表达的投射共鸣

动感地带
品牌引力南波万院人
群像引力

动感地带不断探索通信服务的边界，结合当下最炙手可热的三大群像IP——院人，定制独家活动，为客户带来正能量且丰富多元的内容体验



“要做就做南波万” 院人脑力男团 × 动感地带持续引领潮流通信文化，与用户同频共振

创意思路：一次基于“南波万”精神的双向奔赴

一日掌“桂” 移起南波万

要成为怎样的人 来发挥想象
一起去飞翔 一起去分享
别怕没方向 去成为最棒
没有标准答案 拥抱自己
Become No.1 世界不会变得不一样
一个共同成长的精神伙伴，一生独一无二的记忆

素人赛道

院人学长们从素人到偶像、陌生人到好友，始终是自己的NO.1

通信赛道

动感地带也在不断挑战，终紧贴年轻需求、融入年轻文化

个人成长

年轻人群面对升学的压力，是进入社会、进入新环境的未知压力

明星
营销



热点
运营



场景
沟通

邀约明星担任“一日店长”

明星效应、粉丝基础，发挥流量的叠加效应

热点运营：制造热搜话题讨论

阵地搭建：媒体-达人-校园

门店空间变成动感青春派对现场

明星嘉宾担当一日店长和客户共同搭建沟通语境，强化线下门店人与人、人与空间的互动方式

媒介策略：多媒介联动，线上线下贯通，实现“品牌+销售”双组合

共情，全覆盖

媒介组合抢占话题高地

- 官方联动，双明星官宣，受众覆盖

全链路狙击年轻人群浏览路径

- 小红书+热搜话题+高校社群+高校朋友圈

共玩，强体验

四城线下门店联动强化品牌体验

- 南宁、桂林、柳州、崇左
(旅游圣地、高校园区)
- 物料露出、门店引流

共建，立口碑

聚合优质内容，沉淀品牌好感

- 明星活动后粉丝互动引导
- 活动直播相册、媒体回顾通稿

构建全覆盖-强体验-立口碑的传播闭环

1. 四城联动一日店长青春派对，加载动感地带用户独家记忆



2.热搜话题圈层触达， 激起话题讨论

传播主话题

#罗予彤现身广西移动当店长#

品牌话题上榜引热议

衍生内容渗透

@中国移动广西公司+@动感地带芒果卡官方账号
共建品牌事件话题+粉丝超话再度爆发
联动名侦探学院超话kol
话题页、品牌速递、粉丝头条
渗透粉丝和品牌潜在客户认知

热搜第三位



罗予彤现身广西移动当店长

话题页装修、品牌速递强势曝光、粉丝头条迅速触粉



347.2万
话题阅读量



@中国移动广西公司
四城联动惊喜释放



@动感地带芒果卡官方
账号 线上线下福利吸引



3.院人双明星嘉宾邀 约，撩动用户

广西移动省公司+动感地带芒果卡



广西移动省公司+活动举办地市公司++芒果TV



官媒刷屏公布嘉宾邀约视频，引发
用户关注



广西移动视频客服



柳州移动



芒果TV

4.公域+私域媒介渠道巧覆盖，掀起校园话题

公域

利用公域媒介渠道覆盖，微博强大传播力、微信社交链接、小红书年轻用户社交互动，组合覆盖用户

私域

私域媒介渠道深耕，校园社群+校园朋友圈，有效触达目标受众，并激发校园内的热烈讨论



高校社群
133个、校
园号朋友
圈67个

5.四城动感青春主题厅店， 共赴“南波万”

自助动感地带、移起南波万小道具，
增加粉丝互动乐趣，吸引用户主动打
卡，社交传播



主题门店外围打造造势，辐射目标客群



深入校园门店，圈层消费触达



6.超级芒盒福利搬到线下，明星面对面互动产品种草

#主持人暖场问答互动，了解产品



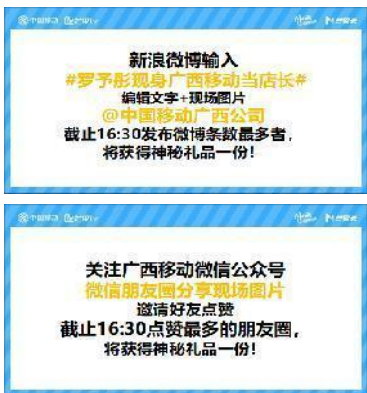
#会员权益+游戏环节，软性种草



#粉丝超级芒盒抽奖，感受专属用户权益



#粉丝刷屏微博，扩大活动热度



#主持人话术植入，深化印象



#本地文化交流环节，感受广西魅力



7.手模制作，击掌传递 移起南波万祝愿， 长期引流门店

院人嘉宾手模制作

希望能够通过击掌的方式

“移起南波万”

将好运和祝福传递给每一个人

专属展区粉丝比打卡点

不断拉动门店人流带动转化



8.官媒联动，聚焦社 会化平台精准触达

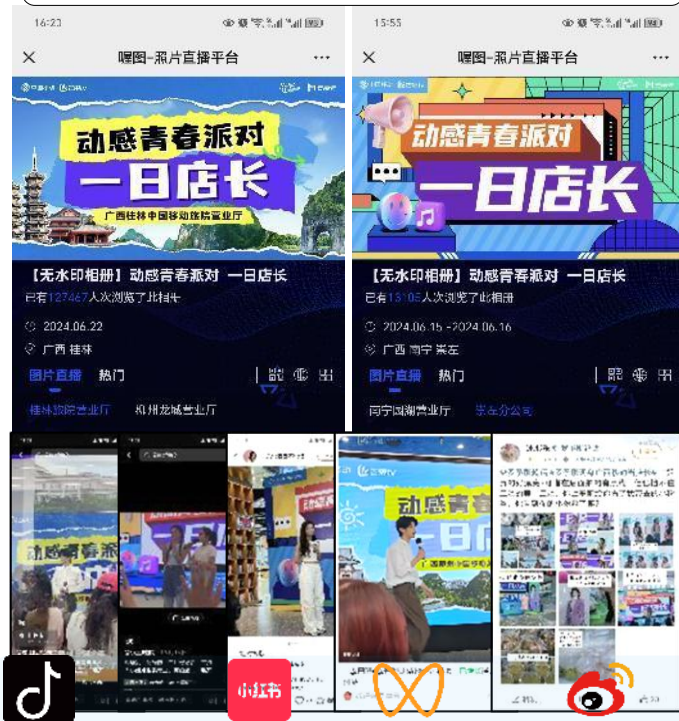
官媒联动提高活动的知名度和影响力，本地媒体宣传，深化消费者对品牌形象的认知和理解



9.线上线下话题持续发酵，助推品牌

#活动照片直播，调度粉丝UGC二创

活动当天同步播放，每场相册浏览量1万+，被用于多平台二创



#艺人活动回顾，与粉丝建立共鸣

艺人活动结束后，发博与粉丝互动，引导粉丝持续关注品牌活动



#小红书kol线下打卡，集中加热引爆事件

kol图文+打卡，定向推流广西，引起产品权益的讨论热潮



- 6.12 -16南宁站预告
活动扩散，调动人群参与
- 6.16-21 崇左站分享
第一视角分享 调动用户情绪
- 6.18-22 桂林站燃动
接力青春派对 入坑移起南波万
- 6.23-28 柳州站收官
聚焦圈层讨论占领用户心智

强强联合小投入撬动流量，带动区域门店的吸引力

1. 本次传播，通过线上&线下的双联动，为广西移动动感地带进行全方位传播

2. 4场活动，单场活动整体费用“8w”的小投入撬动**总曝光1812.2W**

微博话题总阅读量：347.2万 +

省市公司双微曝光量：115w +

外媒渠道总曝光：：1200w +

小红书曝光量：150w +

3. 本年度广西移动区域市场亮点项目之一，建立品牌与群体间的价值认同，达到了区域市场品牌年轻化、产品创意营销、社群拉新活跃、销售提升等多重目的，将持续开展一日店长系列活动

数据来源：第三方媒介公司提供、第三方媒介平台公开数据整理

